



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Aine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	9.6.2003
Tekijä(t)	Okku Anna-Maria Juuti	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	124
Otsikko	Pakkaus uudistus yrityksen tuotestrategisena ratkaisuna ja kuluttajat pakkaus uudistuksen omaksujina. Case Marli Juissi-monipakkaus.		
Ohjaaja(t)	KTT Pasi Malinen TTM Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella pakkaus uudistusta yrityksen tuotestrategisena ratkaisuna sekä kuluttajia pakkaus uudistuksen omaksujina. Tutkielman tarkoitus on jaettu kolmeen osaongelmaan: 1) Mikä on pakkaus uudistuksen merkitys yritykselle? 2) Miten kuluttajat suhtautuvat pakkaus uudistukseen sekä 3) Lisääkö pakkaus uudistus tuotteen myyntiä.

Tutkielma jakautuu kahteen teorialukuun. Ensimmäisessä tarkastellaan pakkaus uudistusta yrityksen kannalta ja sen merkitystä yritykselle. Aihetta lähestytään kolmen toisistaan hieman poikkeavan näkökulman kautta. Ensimmäisenä käsitellään pakkaus uudistusta keinona pidentää kypsään ikään ehtineen tuotteen elinkaarta. Sen jälkeen esitellään pakkaus uudistusta eräänä myynninedistämiskeinona. Viimeisenä arvioidaan pakkaus uudistusta sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia tuotelinjalaajenuksena.

Työn toisessa teorialuvussa painopiste siirtyy yrityksen näkökulmasta kuluttajan käyttäytymisen tarkastelemiseen. Aihheen tarkastelu rajataan erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen elintarvikkeiden tuoteryhmässä sekä pakkauksen vai kutukseen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi esitellään kolme erilaista tapaa luokitella kuluttajia. Ostokäyttäytymiseen perustuvassa luokittelussa kuluttajat jaotellaan hintatietoisuuden sekä brandi uskollisuuden perusteella. Jako suurkuluttajiin (heavy users) ja satunnaisiin käyttäjiin pohjautuu tuotteiden kulutukseen. Suurkuluttajat käyttävät tuotetta keski vertoa enemmän, satunnaiset käyttäjät taas vähemmän. Uudistuksen omaksujaluokat viittaavat siihen, kuinka nopeasti kuluttajat ostavat markkinoille tulleen uuden tuotteen. Innovaattorit ostavat tuotteen ensimmäisinä, heitä seuraavat varhaiset omaksijat. Suurin osa kuluttajista kuuluu joko aikaisempaan tai myöhäisempään enemmistöön. Viimeisenä uuden tuotteen ostavat viivytelijät.

Tätä tutkielmaa varten toteutettu tutkimus oli luonteeltaan koemarkkinointiasetelma. Tutkimusta varten pakattiin 5000 monipakkausta, joissa neljä litran mehupurkkia yhdistettiin toisiinsa muovisella, kantokahvalla varustetulla kääreellä. Tutkimusta varten haastateltiin 157 kuluttajaa, jotka ostivat tuotteen. Tutkimusote on kvantitatiivinen. Tiedonkeruun menetelmäksi valittiin henkilökohtainen haastattelu, jossa käytettiin strukturoitua kysymyslomaketta. Aineisto analysoitiin SPSS 10.1 -tilasto-ohjelmalla, jonka avulla aineistosta laskettiin jakaumia sekä erilaisia ristiintaulukointeja.

Tutkimuksesta selvisi, että monipakkauksen kaltaisella tuotteella on kysyntää kuluttajien keskuudessa. Monipakkauksen ostaneet kuluttajat kävivät kaupassa melko usein, ja ostivat mehua lähes joka kerta kahdesta kolmeen purkkia kerralla. Pakkaus uudistuksen avulla tuotteen ostomäärä nousi siis hieman. Tärkeimmät kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaneet yksittäiset tekijät oli tuotteen hinta sekä pakkauksen kätevyys.

Monipakkaus täytti sille asetut odotukset melko hyvin. Tuote itsessään täytti kaikki tuotteen elinkaaren pidentämisen edellytykset. Myös tulokset myynninedistämisen osalta näyttivät lupaavilta. Tuotelinjalaajenuksena pakkaus uudistus näyttäisi onnistuvan melko hyvin, tosin kuluttajat eivät pitäneet sitä suoranaisesti uutena tuotteena. Pakkauksen ostaneet kuluttajat olivat suureksi osaksi tuotteen aikaisempia käyttäjiä, ja käyttivät tuotetta säännöllisesti. Etsittäessä uusia mahdollisuuksia kypsään ikään ehtineen tuotteen elvyttämiseksi, voidaan pakkaus uudistus huomioda kilpailukykyisenä vaihtoehtona.

Asiasanat	Pakkaus uudistus, kuluttajan ostokäyttäytyminen
Muita tietoja	

